

Information Economy で読む景気循環と経済成長

篠崎, 彰彦
九州大学大学院経済学研究院教授

<https://doi.org/10.15017/20546>

出版情報：経済学研究. 別冊15, pp.62-63, 2009-04. 九州大学経済学会
バージョン：
権利関係：



Information Economy で読む景気循環と経済成長

篠 崎 彰 彦

経済学研究院教授

主要担当科目

学部：現代の経済と経営Ⅱ

大学院：上級情報経済，情報経済特研Ⅱ

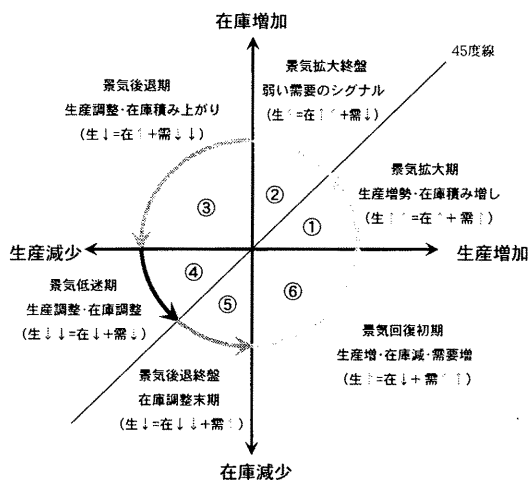
経済情勢は激変しており，日本経済は大型の不況期に入ったようだ。そのことはIT関連の景気循環からも読み取れる。

景気循環は，需要の増減とそれに呼応した供給側の生産調整によって生まれる経済変動で，短期，中期，長期の波がある。このうち，短期の循環が在庫の動きで生まれるキチン・サイクル（在庫循環）だ。売り手はせっかく来た買い手に売り損じることがないように，需要を見込んである程度製品を造り置きする。これが在庫だが，見込んだとおりに売れるかどうかは不確実で，売れ残ることもある。その場合，従来どおり生産を続けるとますます在庫が積みあがるため，生産を落とすなどの調整に迫られる。逆に，予想以上の売れ行きで在庫が不足すると，今度は品切れで販売機会を逃さないよう生産を加速させる。在庫循環はこのような原理で生まれる。

それを描いたのが在庫循環図で，ここでは横軸に生産，縦軸に在庫の増減率をとって6局面に分けてある。中でも重要なのは，②から③への変化だ。②では最終需要の弱さを反映して，生産が減速する中で在庫が積み上がっており，景気にかげりがみられる。もし状況が好転し，最終需要が盛り返すならば，在庫の伸びが鈍化

して生産が増勢に転じるため，再び45度線を右下に越えて①か⑥の局面に入るが，反対に需要がさらに冷え込むと，生産はマイナスに落ち込み，本格的な生産調整に突入する（③の局面）。つまり，在庫循環図には最終需要の増減を生産の増減に直結させない在庫の緩衝機能が示されているのだ。

IT関連の経済指標をもとに，過去10年の様子を描いてみると，次の3点が読み取れる。第1に，2000年前後のITブームとその崩壊の時期はかなり大型の循環となったこと，第2に，そ



の後は生産の前年割れが起きない比較的小規模の安定した循環局面（①②⑥）が2回あったこと、第3に、2008年第1四半期に①から②へ、そして第3四半期にはついに③の局面へと状況がかなり悪化したことである。

③の局面に入ったということは、需要の変動を在庫の動きだけでは吸収できず、生産の前年割れが迫られたことを意味する。この段階になると生産増強のために計画されていた設備投資が見直されて、凍結されたり白紙撤回されたりする事態を招きやすい。生産増加の局面では、それに対応した設備投資が行われ、景気を力強く牽引するが、生産が落ち込んで設備投資がなくなると、景気は急速に冷え込みスパイラルな縮小に陥る。これが設備投資の増減によって生まれる中期のジュグラー・サイクル（設備投資循環）で、在庫循環より周期が長く、変動の影響が大きいという特徴をもつ。

設備投資が機械装置だけでなく、建物や商業施設など、より長期の建設投資に結びついて生まれるのがクズネッツ・サイクル（建設循環）だ。1990年代末に空前のITブームが起きた米国では、データ・センターなどの不動産開発が霞ヶ関ビル約50棟分に相当したといわれている。だが、大型開発が一段落すると、次の建設投資までは長期の空白期間が続くことになる。

さて、期間の長短はあれ、景気はいずれ循環的に回復局面を迎えるだろう。ただし、回復後の経済の姿は以前と全く同じではない。むしろ、不況を乗り切った後の姿は以前と異なっていることが多い。経済は単調に増減をくりかえすだけの循環ではなく、イノベーションを原動力とする超長期の波動にも乗っているからだ。これが経済成長もしくは経済発展で、在庫循環も設備投資循環も建設循環もこの成長トレンド上で

起きる循環現象なのだ。偉大な経済学者のシュムペーターが指摘したように、既存の仕組みの中で改善を進めることによって達成されるわずかながらの成長とは異なり、イノベーションの波に乗った経済成長は、それまでの仕組みに不連続な変化をもたらす。彼はこの点を、いくら駅馬車を改良しても鉄道業が創出されなかったと喩えたが、新技術の導入と様々な創意工夫を原動力とするイノベーションの波は、しばしば「創造的破壊」をもたらす。

現在はITによるイノベーションが大きくなりつつあるが、創造的破壊の象徴的な動きが広告市場で観察される。ネットの台頭と既存メディアの不振だ。15年前にはほとんど存在しなかったネット広告は、ブロードバンド化とモバイル化の波に乗って急成長、今では雑誌やラジオの広告を上回る規模に拡大、テレビや新聞という2大メディアに迫る勢いにある。

今の不況が、この動きをさらに加速させそうだ。業績が厳しい中、各社とも広告費の削減や販促戦略の大幅な見直しを始めた。その影響は主要テレビ局の放送収入に現れており、スポットと呼ばれる収益力の高いCMは2008年度上期で前年同期比2桁の減少にみまわれた。一方、ネット広告は、不況の影響で先行きを手放しに楽観できないが、2008年通年では2桁程度の成長を維持した。ネットを活用すると潜在的客層を絞り込んだ効果的な販促戦略が可能で、費用対効果を重視する広告主には価値が高いと評価されている。

不況で経済活動の水位が下がると水面下に隠れていた構造問題が浮き上がりやすい。次の回復局面で成長の牽引力となるのは何か、「創造的破壊」の動きから目が離せない。